**Общая информация о компании**

-За счет чего она зарабатывает деньги?

-Кто являются основными клиентами компании?

-Как в общих чертах выглядит процесс доставки продукта до

клиента от начала и до конца?

-Материальные и нематериальные ресурсы в компании

-История компании и ключевые стратегические события

-Динамика роста оборота компании от основания и до наших

дней

-Какова доля рынка компании в нужном сегменте?

-Регионы присутствия

-Какие стратегические цели по развитию бизнеса?

-Есть ли стратегия развития бизнеса?

-Какие существуют ограничения по масштабированию вашего

бизнеса?

**Информация о продуктах компании**

1. Список продуктов компании

2. Особенности и состав продукта

3. Преимущества продукта и за счет чего они достигаются

4. Ценовая политика/система лояльности

➢ Средний чек

➢ Какие скидки и почему?

➢ Меняется ли цена в зависимости от сегмента целевой аудитории?

5. ABC-анализ (анализ услуг по степени вклада в прибыль)

Состав оборота по продукту и типу клиента

➢ Товар локомотив? (Наиболее часто продаётся)

-Какие сегменты аудитории в каком соотношении его приобретают?

- Кому бы хотелось его также начать продавать?

➢ Наиболее маржинальный продукт/услуга?

-Какие сегменты аудитории в каком соотношении его приобретают?

- В каком объёме его хотелось бы продавать?

➢ Заходной/дешёвый/бесплатный продукт/услуга, который используется для

захода к клиенту?

-Какая статистика по последующим продажам после такого продукта?

-Как распространение такого продукта влияет на выручку компании в целом?

-Можно ли такой услугу распространять бесплатно/условно бесплатно?

**Информация о клиентах компании и позиционировании**

Сегментация целевой аудитории

➢ Описание каждого сегмента

➢ Каков размер сегмента и потенциала роста?

➢ Какие ключевые потребности каждого сегмента?

➢ Какие ожидания и продукты для каждого сегмента ЦА?

➢ Какие барьеры в сознании, негатив и проблемы для каждого

сегмента?

➢ Описаны ли типовые персонажи по каждому из сегментов?

➢ Есть ли Путь клиента (customer-journey) по каждому типовому

персонажу?

**Позиционирование**

➢ Каково позиционирование компании?

➢ Какое УТП (уникальное торговое предложение) есть под каждый

сегмент?

**Приоритезация**

➢ Кому выгодно продавать

➢ Кому не выгодно продавать

Закупочный комитет

➢ Кто входит в закупочный комитет?

➢ Профессионалы в каких областях?

➢ На каком уровне принимают решения?

➢ Чем интересуются?

Что в вашем продукте важно для:

➢ ЛПР, ЛВР, Пользователя, Покупателя, Советчика,

Инициатора покупки

**Информация о конкурентах и рынке**

➢ Объем рынка в гривнах, штуках, покупателях

➢ Динамика рынка за последние несколько лет

➢ Факторы роста / сдерживания роста в вашем регионе

➢ Какая доля рынка у вас?

➢ Какие есть преимущества у прямых конкурентов?

➢ Какие решения дешевле/дороже? Почему?

➢ Какие доли рынка у основных конкурентов?

➢ Какие есть товары-заменители у непрямых конкурентов?

➢ Плюсы и минусы этих товаров-заменителей

➢ Какую долю рынка они отбирают?

➢ Растет ли количество конкурентов? Как быстро? Какова

стоимость входа в такой бизнес и насколько высока конкуренция?

➢ Интересные инсайдерские данные если есть

**Структура продаж в компании**

➢ Структура отдела продаж

➢ Схема продажи: какие основные этапы в воронке продаж

➢ Кто участвует и на каких этапах?

➢ Подробное описание каждого этапа: какие действия делаются,

какие материалы предоставляются клиенты, какие инструменты для

этого используются и что является результатом данного этапа

➢ Какие места в воронке самые слабые, после чего клиент

отваливается?

➢ План продаж по времени, продуктам, сегментам целевой аудитории

➢ Статистика по продажам за временной период

➢ Сколько всего потенциальных клиентов есть в вашей базе?

➢ Стоимость обращения? Средняя? По каждому каналу?

➢ Как строится аналитика по воронке?

➢ Какие есть механизмы возврата в воронку?

➢ KPI по продажам

Стоимость клиента? Средняя? По каждому каналу?

➢ Есть ли повторные продажи? Особенности?

➢ RFM-анализ (сегментация клиентов по давности, количеству и

сумме сделок)

➢ Какие вообще данные есть по каждому клиенту?

➢ Есть ли до продажи сопутствующих товаров/услуг?

➢ Срез по самым крупным и мелким клиентам за последний год-два:

- Откуда пришёл клиент?

-Кто участвовал в продаже?

-Сколько потребовалось времени на его закрытие?

-Маржинальность? ➢ Как построена работа с возражениями

- Скрипты работы с входящим звонком

-Скрипты работы при исходящем звонке

-Основные ваши возражения?

-Как отрабатываются возражения?

- Обучение персонала?

➢ Автоматизация продаж: что есть и как используется

- CRM система

- IP-телефония

- Инструменты для работы с базой клиентов

- Сервисы по составлению и мониторингу эффективности

коммерческих предложений

- Сервисы электронных скриптов для продавцов

- Сервисы онлайн-консультаций и call-back

**Маркетинг в компании**

➢ Структура отдела маркетинга в компании, включая внутренних и

внешних исполнителей

➢ Маркетинговые KPI (ROI, LTV и другие)

➢ История реализации маркетинговых мероприятий за последние

несколько лет на глобальном уровне

➢ Все используемые рекламные каналы и их эффективность

➢ Уровень развития и глубины аналитики маркетинга в компании

➢ Сколько всего сайтов и какая цель стоит перед каждым из них

➢ Какие каналы коммуникации и рекламы используются в интернете

Эффективность каждого канала в:

- метриках этих каналов

- заявках и звонках

- количестве продаж

- привлеченных средствах

➢ Какие работы по электронному маркетингу были сделаны за

последние несколько лет

➢ Есть ли отчеты по выполненным работам и достигнутым

результатам внешними и внутренними подрядчиками за несколько

лет?

➢ Есть ли аудиты?

-usability

- технический

-seo-аудит

- конверсионный

- рекламных каналов